

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Televisi Sebagai Medium Komunikasi Massa**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang berarti “sama”, *communco*, *communication*, atau *comunicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. (Mulyana, 2013: 4).

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2006: 5). Pengertian komunikasi sendiri bisa diartikan sangat mudah dipahami, namun dalam pelaksanaannya sendiri sangat sulit dipahami, apalagi yang terlibat dalam komunikasi memiliki referensi berbeda atau komunikasi berjalan satu arah seperti komunikasi massa, tentunya untuk membentuk persamaan akan banyak halangan terjadi. Artinya komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang, kelompok menciptakan informasi atau menggunakannya supaya terhubung dengan lainnya.

Pada umumnya, pengertian komunikasi memang sangat sederhana, seperti Harold Laswell dalam (Effendy, 2006: 10) menjelaskan bahwa cara mudah untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan:

*Who Says What In Which Channel to Whom with What Effect?* Di dalam paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yaitu:

1. Komunikator (siapa yang menyampaikan pesan?)
2. Pesan (apa isi pesan?)
3. Media (menggunakan media/saluran apa?)
4. Komunikan (kepada siapa pesan disampaikan?)
5. Efek (apa efek pesan tersebut?).

Berdasarkan paradigma Laswell maka komunikasi adalah proses penyampaian pesan yang bisa berupa verbal dan non verbal yang mewakili perasaan, nilai, dan gagasan komunikator melalui media tertentu baik secara langsung maupun tidak langsung dengan maksud menimbulkan efek tertentu kepada komunikan seperti perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu) sesuai keinginan komunikator.

### **2.1.2 Konteks-Konteks Komunikasi**

Dalam buku (Mulyana, 2013: 77-79) Dijelaskan bahwa komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi, yang terdiri dari pertama aspek bersifat fisik seperti iklim, cuaca, suhu udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk jumlah peserta komunikasi, kedua aspek psikologis seperti sikap, kecenderungan,

prasangkan, emosi dan emosi para peserta komunikasi, ketiga aspek sosial seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya dan keempat aspek waktu yakni kapan berkomunikasi: hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam.

Banyak para ahli komunikasi juga mengelompokkan komunikasi berdasarkan konteks melalui istilah-istilah seperti: (*contest*) yang lazim, situasi (*situation*), keadaan (*setting*), arena, jenis (*kind*), cara (*mode*), pertemuan (*encounter*) dan kategori. Indikator paling umum untuk mengelompokkan komunikasi berdasarkan konteksnya adalah melalui jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Macam-macam konteks komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapribadi

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik sadar maupun tidak sadar. Contohnya berpikir. Komunikasi intrapribadi merupakan landasan untuk komunikasi antarpribadi dan komunikasi lainnya. Intrapribadi melekat pada komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri-sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan yang disampaikan), hanya terkadang kita tidak sadar melakukannya.

2. Komunikasi antarpribadi

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang bertatap muka secara langsung untuk memungkinkan menangkap orang lain secara verbal maupun non verbal. Bentuk khusus komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik

(*dyandic communication*) yang melibatkan hanya dua orang. Contohnya ialah: komunikasi suami-istri, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak dekat dan mengirim pesan melalui spontan baik seara verbal dan non verbal.

### 3. Komunikasi kelompok

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan dan cita-cita bersama. Dalam kelompok para anggota akan berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lain dan memandang semua sebagai semua anggota kelompok. Contoh dari kelompok misalnya adalah: keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat.

### 4. Komunikasi publik

Komunikasi publik (*public communication*) adalah komunikasi antara pembicara dengan sejumlah besar *audiens*, yang tidak bisa dikenal satu persatu. Komunikasi ini sering disebut dengan pidato ceramah atau kuliah umum. Komunikasi public mempunyai ciri-ciri yaitu selalu dilakukan di tempat umum (publik), komunikasi bersifat formal dan lebih sulit dari pada komunikasi antarpribadi dan kelompok, karena harus mempersiapkan pesan yang cermat dan mudah dimengerti untuk orang banyak.

## 5. Komunikasi organisasi

Komunikasi organisasi (*organizational communication*) terjadi dalam suatu organisasi, mempunyai sifat formal dan informal, dan berada dalam satu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi dan komunikasi publik ada kalanya terlibat dalam komunikasi organisasi. Menurut struktur organisasi komunikasi formal yakni komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas dan komunikasi horizontal, sedangkan informal tidak bergantung kepada struktur organisasi seperti komunikasi antar sejawat.

## 6. Komunikasi massa

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang di dalam media tersebut dikelola oleh suatu Lembaga atau orang yang di lembagakan, pesan bersifat umum ditunjukkan kepada *audiens* yang heterogen.

Dari semua konteks komunikasi yang ada peneliti cenderung memilih komunikasi massa dikarenakan pesanya bersifat umum dan disampaikan secara cepat dan serempak (khususnya media elektronik).

### 2.1.3 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan yang dikirim oleh individu terhadap individu lain, individu ke kelompok dan kelompok ke kelompok lain yang bersifat massal. Dalam proses penyampaian komunikasi massa pasti melalui media yang disebut dengan media massa alat inilah yang akan menyebarkan informasi dari komunikator ke komunikan yang jumlahnya banyak. Semua itu merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dalam kehidupan manusia sekarang sebagai makhluk sosial Seperti definisi yang di kemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble 1986 dalam (Nurudin, 2009: 8) definisi Komunikasi Massa mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern seperti surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik artinya bahwa pesan bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang dimanapun dan kapan saja.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang tetapi lembaga.

Lembaga ini pun biasanya berorientasi ada keuntungan, bukan organisasi suka rela.

5. Komunikasi massa dikontrol oleh gatekeeper (penapis informasi).

Artinya, pesan – pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau publik dimana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai gatekeeper.

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar personal. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (delayed). Tapi pada perkembangan sekarang umpan balik bisa dilakukan langsung dengan cara mengirim email ke redaksi maupun komen ke website resmi perusahaan.

#### **2.1.4 Ciri-Ciri Komunikasi Massa**

Setiap komunikasi pasti memiliki ciri-ciri tersendiri dengan bertujuan supaya dapat membedakan antara bentuk komunikasi satu dengan yang lainnya seperti yang di jelaskan dalam (Nurudin, 2009: 19-31):

1. Komunikator dalam komunikasi massa melembaga

Dalam komunikasi massa komunikator lebih dari satu orang dan terdiri dari berbagai macam unsur dan berkerja di organisasi/lembaga. Dalam organisasi para komunikator akan di atur oleh sistem atau pedoman yang bertujuan untuk mengatur segala perilaku dan sikap mereka. Misalnya seperti para wartawan yang berkerja di sebuah lembaga media massa mereka akan selalu mentaati semua sistem yang ada. tujuan di ciptakan sistem sendiri supaya di taati oleh orang yang berada didalamnya.

2. Komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen

Komunikan dalam komunikasi massa sifatnya adalah heterogen yang artinya para *audiens* terdiri dari beragam umur, pendidikan, jenis kelamin, status sosial, ekonomi dan memiliki agama yang beragam

3. Pesannya bersifat umum

Pesan yang di sampaikan di dalam komunikasi massa harus mempunyai sifat umum. Ditunjukan tidak untuk satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Karena itulah pesan yang di sampaikan komunikasi massa tidak boleh bersifat khusus.

4. Komunikasinya bersifat dua arah

Pada komunikasi massa menjadi dua arah kita bisa memberikan tanggapan pada media massa dan kita akan mendapatkan balasan atas tanggapan kita.



5. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan

Salah satu ciri dalam proses penyebaran pesan di komunikasi massa berjalan secara serempak atau para *audiens* bisa menikmati pesan yang di sampaikan secara hampir bersamaan.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama menyampaikan pesan kepada *audiens* sangat membutuhkan peralatan teknis misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik).

7. Komunisi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penapis informasi adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami dan berfungsi menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data atau mengurangi pesan- pesannya. Intinya, *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan pengemasan sebuah pesan dari media massa.

### **2.1.5 Macam-Macam Media Komunikasi Massa**

Dalam proses komunikasi massa media komunikasi berperan sangat penting dimana dia sebagai saluran dari komunikator yang di tunjukan ke komunikan yang berjumlah lebih dari satu pada waktu bersamaan. Menurut (Shirley Biagi 2010: 9-10) dalam bukunya *Media/impact: introduction to mass media*, jenis media terbagi menjadi delapan bagian yaitu:

## **1. Buku**

Buku merupakan hasil karya dari seorang penulis yang diterbitkan melalui melalui percetakan, dan di distributorkan melalui toko. Buku sendiri terdiri dari cover dan isi.

## **2. Koran**

Koran merupakan media massa cetak yang isinya terdiri dari konten informasi-informasi terkini, hiburan dan iklan. Media massa jenis ini mempunyai frekuensi terbit harian dan masa edarnya dari pagi sampai sore hari.

## **3. Majalah**

Majalah merupakan bagian dari media cetak seperti koran frekuensi penerbitannya setiap satu minggu sekali atau setiap bulan. Koden isi dari majalah sendiri berupa hiburan dan informasi yang menarik.

## **4. *Recording***

*Recording* atau rekaman merupakan sebuah industri media massa yang memproduksi produk audio seperti music dan lain sebagainya. Penyaluran rekaman sendiri berupa dalam bentuk kaset CD tapi pada saat ini banyak juga yang menggunakan media internet untuk mempublikasikan hasil rekaman.

## **5. Radio**

Radio merupakan media massa yang menggunakan audio atau suara dengan cara modulasi dan radiasi elektromagnetik, karena itulah radio cocok untuk menyebarkan informasi ke daerah yang luas dan serempak dalam penyampaian pesan.

## 6. Film

Film merupakan kategori media massa yang terdiri dari audio dan visual. Fungsinya sendiri ialah untuk mentransmisikan suatu pesan yang dikirim oleh si pembuat untuk para *audiens* luas. Berdasarkan jenisnya film terbagi menjadi fiksi, non fiksi, dokumenter dan lain sebagainya. Pendistribusian film biasanya melalui bioskop, kaset CD/DVD dan internet.

## 7. Televisi

Televisi merupakan bagian dari komunikasi massa yang mampu menyediakan berbagai informasi yang aktual dan menyebarkan ke masyarakat umum. Televisi adalah alat penangkap siaran bergambar, yang berupa audio visual dan videonya secara broadcasting. Istilah ini berasal dari bahasa Yunani yaitu *tele* (jauh) dan *vision* (melihat), jadi secara harfiah berarti “melihat jauh”, karena pemirsa berada jauh dari studio tv (Zoebazary, 2010: 78).

Seiring perkembangannya televisi telah menjelma menjadi salah satu media massa yang paling banyak diminati masyarakat. Hal ini bisa dilihat disekitar kita hampir seluruh rumah memilikinya. Sekarang televisi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, dimana bukan hanya sebagai media hiburan saja, tetapi juga meningkatkan pengetahuan pemirsa berkaitan dengan pendidikan, budaya dan sebagainya. Pesan yang disampaikan di dalamnya juga dapat mempengaruhi dan memberikan kesan atau pendapat yang berbeda-beda setiap individu.

## 8. Internet

Internet merupakan media komunikasi modern yang saat ini banyak digunakan di seluruh dunia. Internet sendiri dijalankan oleh sistem komputerisasi dan terhubung melalui sistem global *transmission control protocol/internet*

Dari seluruh media komunikasi massa yang ada peneliti cenderung pada jenis televisi. Hal ini dikarenakan televisi merupakan media yang menyediakan penyiaran audio dan visual dan gampang di temukan di manapun. Terbukti pada saat ini hampir setiap rumah memiliki satu televisi untuk di gunakan sebagai mencari informasi ataupun hanya sekedar untuk mencari hiburan.

### 2.2 Televisi Sebagai Hiburan

Proses komunikasi kita lakukan pasti mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi *audiens* atau penerima. Pada saat ini televisi berperan penting dalam media komunikasi massa lantaran digunakan oleh komunikator untuk mempengaruhi *audiens* yang melihat program acara atau tayangan stasiun televisi. Pengaruh tayangan sangatlah banyak dari mulai iklan, berita dan program hiburan. Program hiburan di televisi sendiri harus memiliki nilai jual yang baik yaitu tidak menawarkan hiburan saja namun memberikan wawasan dan edukasi untuk di terapkan kepada kehidupan sehari-hari. Banyak jenis program hiburan yang ditayangkan dalam televisi pada saat ini, Seperti Menurut (Morissan, 2008: 213-219) ada beberapa macam program hiburan di televisi yaitu:

1. Drama merupakan pertunjukan show yang menyajikan cerita mengenai kehidupan karakter seorang atau beberapa orang tokoh yang diperankan oleh pemain artis yang melibatkan konflik dan emosi. Ada dua drama yang tayang di televisi yaitu:

- a. Sinetron:

Merupakan drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri-sendiri

- b. Film:

Merupakan drama yang mempunyai tujuan untuk layar lebar (*theater*), maka biasanya film baru bisa ditayangkan di televisi setelah terlebih dahulu dipertunjukkan di bioskop atau bahkan setelah film itu dipasarkan dalam bentuk VCD atau DVD. Televisi menjadi media paling akhir yang dapat menayangkan film sebagai salah satu programnya.

2. Permainan (Game Show) merupakan suatu bentuk program yang melibatkan sejumlah orang baik secara individu maupun kelompok (tim) yang saling bersaing untuk mendapatkan sesuatu. Ada dua jenis game show di televisi yaitu:

- a. Quiz show merupakan bentuk program permainan yang paling sederhana dimana sejumlah peserta saling bersaing untuk menjawab sejumlah pertanyaan.

- b. Ketangkasan merupakan bentuk program dimana peserta dalam permainan ini harus menunjukkan kemampuan fisik atau

ketangkasannya untuk melewati suatu halangan atau rintangan dalam permainan yang membutuhkan perhitungan dan strategi.

3. Musik merupakan program yang ditampilkan dalam dua format yaitu video klip atau konser. Program music sendiri berupa konser yang biasa dilakukan di lapangan (outdoor) maupun dalam studio (indoor).
4. Pertunjukan merupakan program yang menampilkan (*performance*) seseorang atau beberapa orang pada suatu lokasi baik di studio maupun di luar studio.

### 2.3 Kepala Keluarga sebagai *Audiens*

Menurut (McQuail, 2011: 145) istilah *audiens* adalah sekelompok atau penonton yang memiliki perhatian, reseptif, tetapi relatif pasif yang terkumpul dalam latar yang kurang lebih bersifat publik. Pada umumnya *audiens* hanya melihat, mendengar, dan dengan tidak disadari audiens cenderung mempunyai sifat meniru apa yang mereka lihat contohnya ketika mempunyai idola maka kemungkinan besar akan meniru gaya hidup atau fashion dari idola tersebut.

Sedangkan dalam (Nurudin, 2009: 104) *audiens* dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing *audience* berbeda satu sama lain diantaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman, dan orientasi hidupnya akan tetapi, masing-masing individu bisa saling memberikan respon pesan yang diterimanya. Oleh karena itu, *audiens* merupakan sekumpulan orang atau masyarakat yang bersifat heterogen.

Kepala keluarga merupakan salah satu *audiens* yang merespon pesan yang sama dengan cara yang berbeda. Istilah kepala keluarga secara sederhana bisa diartikan sebagai seorang dari sekelompok anggota keluarga yang bertanggung jawab atas kebutuhan sehari-hari, atau orang yang di tunjuk sebagai pemimpin dalam sebuah keluarga. Ketika kepala keluarga sama-sama menonton sebuah tayangan sinetron di televisi maka respon yang ditimbulkan dari pemaknaan isi tayangan itu akan berbeda dengan kepala keluarga lainnya. Di satu sisi kepala keluarga sebagai *audiens* memaknai tayangan itu baik, dan sisi lain ada kepala keluarga yang merespon bahwa isi tayangan itu kurang baik. Ketika kepala keluarga menjadi *audiens* mereka akan dibagi menjadi dua kategori yaitu pasif dan aktif.

Dalam (West dan Turner, 2008: 107) Jay. G. Blummer menyatakan kategori *audiens* yang aktif adalah:

1. ***Utilitarianism:*** *Audiens* yang aktif akan menggunakan media yang berguna untuk memenuhi kebutuhannya.
2. ***Intentionality:*** Menunjukkan bahwa salah satu kegunaan media adalah memberi kepuasan.
3. ***Selectivity:*** *Audiens* akan melakukan pertimbangan dan seleksi untuk menentukan media yang mereka gunakan.
4. ***Imperviousness to influence:*** *audiens* yang aktif akan membentuk pemahaman mereka sendiri dari isi media sehingga sulit untuk dipengaruhi.

Dari sebagian besar teori, kepala keluarga bisa menjadi *audiens* aktif maupun pasif. Dimana para kepala keluarga yang aktif akan menyaring atau selektif

dalam memilih media hiburan yang mereka tonton. Sedangkan kepala keluarga yang pasif akan mencerna semua konten dari media tanpa mengetahui dampak positif maupun negatif. Apabila konten media tersebut dirasa menarik perhatian tak jarang para kepala keluarga akan menirunya di kehidupan sehari-hari.

## 2.4 Program Sinetron

Menurut (Morissan, 2008 :213) Sinetron merupakan program acara televisi hiburan berjenis drama yang menyajikan cerita dari berbagai tokoh secara bersamaan. Masing-masing tokoh memiliki alur cerita mereka sendiri tanpa harus merangkum sebuah kesimpulan. Biasanya akhir sebuah sinetron cenderung selalu terbuka dan seringkali tanpa penyelesaian (*open-ended*) dan cerita yang dibuat dipanjang-panjangkan selama masih ada penonton yang menyukainya.

Sinetron yang disukai oleh para *audiens* menurut (Kuswandi, 2003: 130) harus memiliki beberapa faktor yaitu:

1. Isi pesannya mengandung cerminan tradisi nilai luhur dan budaya masyarakat (pemisra),
2. Isi pesannya lebih banyak mengangkat permasalahan atas persoalan yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Dalam membuat sinetron ada dua hal yang cukup penting untuk diperhatikan yaitu:
  - a. Terdapat permasalahan sosial dalam cerita sinetron yang mewakili realitas sosial dalam masyarakat.
  - b. Menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam sinetron secara positif dan reponsif.



### **2.4.1 Macam-macam Sinetron**

Penggarapan suatu sinetron memang tidak lepas dari kebutuhan penontonya yang bersifat heterogen. Para pembuat sinetron mencoba menebak tontonan sinetron yang seperti apa yang paling banyak disukai pemirsanya. Hal ini bisa dilihat melalui rating. Semakin tinggi suatu rating sinetron berarti banyak dilihat oleh penonton. Atas dasar inilah, banyak macam sinetron yang menghiasai layar kaca. Baik dari segi cerita ataupun kategori sinetron itu sendiri. Adapun macam-macam kategori suatu sinetron menurut (Wardana, 2000: 294-296) adalah:

#### **1) Sinetron Lepas**

Sinetron lepas merupakan sinetron yang langsung selesai saat penayangan itu juga. Sinetron ini berisi satu episode saja. Sehingga cerita yang disajikan akan berakhir saat jam tayang selesai. Karena jam tayang yang pendek, sinetron jenis ini biasanya mengangkat teme-tema yang ringan agar pesan yang disampaikan tertangkap oleh pemirsa yang melihat. Pada sekarang ini, banyak paket jenis ini yang diterima oleh televisi karena ceritanya tidak bertele-tele.

#### **2) Sinetron Seri**

Sinetron seri merupakan yang jumlah episodenya banyak. Kendati jumlah episodenya banyak, masing-masing episode tersebut tidak berkaitan dengan episode selanjutnya. Karena cerita yang disuguhkan akan selesai pada waktu itu juga, kecuali karakter tokoh-tokoh yang akan tetap seperti awal tayang. Menonton sinetron seri tidak harus berurutan dan biasanya sinetron tersebut berjenis drama atau komedi.

### **3) Sinetron Serial**

Sinetron serial merupakan sinetron yang masing-masing episodenya bersambung. Jadi cerita yang disajikan adalah sinetron serial ini belum selesai pada hari itu juga, akan tetapi ada kelanjutannya pada hari selanjutnya. Cerita yang diambil dalam sinetron jenis ini biasanya bercerita tentang kekomplekan masalah hidup. Pada perkembangannya yang sekarang, banyak sinetron serial yang mengambil ide cerita pada cerita bersambung dari buku atau koran. Akan tetapi ada juga yang berasal dari ide murni seorang pembuat sinetron. Sekarang kalau dilihat dari asal-usul jenis serial ini dapat ditaksir bahwa masing-masing episode dalam sinetron ini dan bersebab akibat. Karena itu untuk sinetron serial ada kemungkinan untuk dipanjang-panjangkan atau sekuel dari sinetron pertamanya. Meskipun episodenya banyak, akan tetapi sinetron serial ini bisa diketahui kapan episode keseluruhan berakhir.

### **4) Sinetron Mini Seri**

Sinetron mini seri adalah sinetron yang jumlah episodenya biasanya dibawah sepuluh episode. Sinetron berjenis mini seri, tidak akan dilanjutkan lagi jumlah episodenya. Lantaran sebagai mini seri dia adalah sebuah karya yang utuh dan selesai. Miniseri bukanlah sinetron yang panjang yang penyiarannya dipisah-pisahkan atau dipilah-pilah karena jatah tayang yang sedikit.

## 2.5 Konsep Gender

Kata gender berasal dari bahasa Inggris yang berarti jenis kelamin. Menurut Cixous dalam (Tong, 2010:41), gender diartikan sebagai “perbedaan yang tampak antara laki-laki dan perempuan yang dilihat dari segi nilai dan tingkah laku”. Sedangkan menurut Kristeva dalam (Tong, 2010:42) dijelaskan bahwa gender adalah “suatu konsep kultural yang merujuk pada karakteristik yang membedakan antara laki-laki dan perempuan baik secara biologis, perilaku, mentalitas, dan sosial budaya”. Sedangkan menurut (Fakih, 2011:8) dalam Analisis Gender dan Transformasi Sosial mendefinisikan gender sebagai “suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki maupun perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural”.

Dari definisi fakih di atas dapat disimpulkan bahwa ada dua pengelompokan yang dimaksud dengan sifat yang melekat di laki-laki atau perempuan. Seperti laki-laki yang identik digambarkan bahwa mempunyai fisik yang kuat, kekar, kasar, suka berpetualang, pemberani dan perkasa. Sedangkan perempuan digambarkan sifat lemah lembut, pasif, penyabar, rapi, emosional dan keibuan.

Jika dihubungkan dengan penelitian terkait sinetron Dunia Terbalik konsep Gender dalam tayangan tersebut dibuat terbalik oleh pembuat sinetron supaya menarik perhatian yang bertujuan untuk menghibur para penonton, dimana memperlihatkan tokoh perempuan yang bekerja menjadi TKW keluar negeri untuk mencukupi kebutuhan keluarganya sehari-hari sedangkan laki-laki atau suami diperlihatkan mempunyai sifat keibuan ditandai dengan adegan mengasuh anak dan

mengerjakan pekerjaan rumah tangga seperti memasak, mencuci, mengepel yang biasanya dilakukan oleh kaum perempuan.

## 2.6 Teori Resepsi Stuart Hall

Analisis resepsi adalah sebuah studi tentang berbagai macam penerimaan yang terjadi pada khalayak media. Penerimaan yang dimaksud adalah karena setiap individu dalam khalayak pasti memiliki kebutuhan dan latar belakang sendiri dalam menanggapi sebuah makna yang diberikan oleh media. Teori *encoding/decoding* menjadi cikal bakal dari studi resepsi ini. Khalayak media tentu mempunyai berbagai macam identitas budaya, pekerjaan, dan aktivitas yang dijalani. Hal itu membuat suatu tayangan maupun tulisan yang ditonton dan dibaca oleh khalayak akan memiliki berbagai macam interpretasi makna ditinjau dari latar belakang seperti yang telah disebutkan. Khalayak media memiliki interpretasi sendiri tergantung dari tiap-tiap individu sebagai konsumen media. Ada tiga jenis interpretasi yang dikemukakan oleh Stuart Hall yakni (Ida, 2014: 178):

### 1) *Dominant hegemonic*

Hegemoni dominan adalah kejadian dimana penonton atau dalam hal ini individu dalam khalayak media menerima suatu tayangan maupun tulisan secara utuh tanpa adanya penolakan atau perasaan tidak setuju terhadap tayangan atau tulisan tersebut. Penonton sebagai khalayak media memandang bahwa apa yang ada dalam tayangan maupun tulisan telah sesuai dengan apa yang tengah mereka jalani sehari-hari baik perilaku, dan pengalaman sosial dalam ideologi ini. Penonton dalam kategori ini beroperasi di dalam kode dominan yang umumnya dikenal sebagai *operating inside the dominant code*.

## 2) *Negotiated code*

Negosiasi adalah keadaan dimana individu dalam khalayak media melakukan pencampuran interpretasinya dengan pengalaman sosial yang mereka alami. Pada jenis yang kedua Pembaca mengerti makna yang diinginkan dari produsen tetapi mereka membuat adaptasi dan aturan sesuai dengan konteks dimana mereka berada. Pembaca ini terjadi ketika ideology pembaca yang lebih berperan dalam menafsirkan dan mengasosiasikan teks.

## 3) *Oppositional code*

Merupakan kebalikan dari hegemoni dominan, posisi oposisi bertolak belakang dengan apa yang disajikan oleh suatu tayangan maupun tulisan. Penonton cenderung berlawanan dengan representasi yang ditawarkan oleh tayangan tersebut dan menggantinya dengan hal yang menurut mereka lebih sesuai dengan latar belakang dan kondisi sosial yang ada. Sesuai dengan namanya, posisi oposisi benar-benar dalam keadaan menolak representasi yang ditawarkan dari sebuah tayangan dan tulisan.

Dikaitkan dengan penelitian ini, jika kepala keluarga memiliki kecenderungan yang sama atau sejalan dengan makna sebenarnya dari sinetron Dunia Terbalik maka kepala keluarga tersebut termasuk dalam kategori *Dominant Hegemonic*. Artinya kepala keluarga tidak melakukan perubahan makna yang diterimanya dan tanpa melakukan modifikasi. Jika kepala keluarga mengerti makna yang diinginkan oleh pembuat sinetron tetapi membuat penafsiran menurut versinya sendiri.

Maka kategorinya adalah *Negotiated* Artinya, ideology dari kepala keluarga lebih berperan dalam menafsirkan sebuah pesan yang disampaikan. Namun jika kepala keluarga bertolak belakang dengan pesan yang disampaikan oleh pembuat sinetron maka termasuk dalam kategori *Oppositional* atau oposisi, dimana kepala keluarga menggunakan interpretasi makna yang mereka hasilkan sesuai dengan apa yang mereka kehendaki dan bertolak belakang dengan makna yang dibuat oleh pembuat sinetron atau pesan yang disampaikan dalam sinetron. posisi ini menjadikan kepala keluarga mengubah makna dan membuat baru sesuai dengan keinginan mereka sendiri.

## **2.7 Fokus Penelitian**

Guna memperlancar dan mempermudah proses penelitian ini supaya tidak keluar dari jalurnya maka peneliti akan menetapkan fokus penelitian. Dalam penelitian ini peneliti ingin berfokus pada pemaknaan kepala keluarga dari berbagai macam sudut pandang subjek penelitian terkait tayangan sinetron Dunia Terbalik. Seperti pendapat Lyons dalam buku (Djajasudarma, 2009: 14) menyebutkan bahwa mengkaji atau memberikan suatu makna kata ialah memahami kajian kata tersebut yang berkenaan dengan hubungan-hubungan makna yang membuat kata tersebut berbeda dengan yang lain. Maka dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengetahuan, pemahaman dan penilaian kepala keluarga terkait tayangan sinetron Dunia Terbalik. Dari tayangan sinetron tersebut peneliti bermaksud memposisikan kepala keluarga pada posisi dominan, negosiasi maupun yang oposisi pada isi tayangan tersebut.